

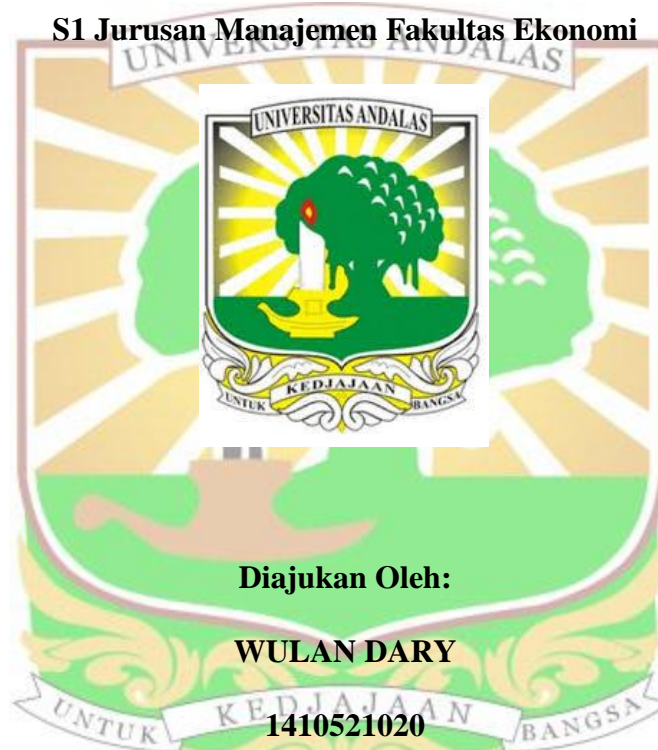
**Analisis Destinasi Wisata Dengan Model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dan
Pengaruhnya Terhadap *Brand Loyalty***

(Survei pada Wisatawan Domestik Pantai Air Manis)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi

S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi



Diajukan Oleh:

WULAN DARY

1410521020

Nama Pembimbing :


Dr. Verinita, SE, M.Si

PROGRAM STUDI S1 MANJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2018

	No. Alumni Universitas	WULAN DARY	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir: Padang/29 Agustus 1996, b) Nama Orang Tua: Zalfrizal dan Novita Roly, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No Bp: 1410521020, f) Tanggal Lulus: 3 Oktober 2018, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,0 i) Lama Studi: 4 Tahun 2 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Pejaten Timur Jakarta Selatan Kel. Pejaten Timur Kec. Pasar Minggu		

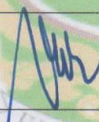
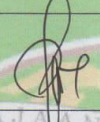
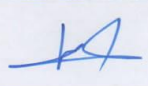
**ANALISIS DESTINASI WISATA DENGAN MODEL *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE)
DAN PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(SURVEI PADA WISATAWAN DOMESTIK PANTAI AIR MANIS)
Skripsi oleh: *Wulan Dary*, Pembimbing: *Dr. Verinitas, SE.MSi***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand quality*, dan *brand value* terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada 105 wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan cakupan waktu bersifat *cross sectional*. Teknik analisis data dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan *Brand value* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, *brand quality*, *brand value*

Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal **3 Oktober 2018**
Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Verinita, SE. M.Si	Dr. Eri Resra, SE,MM	Dessy Kurnia Sari, SE. M.Bus. PhD

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, SE. MSi
NIP. 197208262003122004



Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

